

Brändistrategian luominen uudelle yritykselle

Toimeksiantaja: INGA K

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Palveluliiketoiminta
Tradenomi
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Karen Halme

Lahden ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

HALME KAREN:

Brändistrategian luominen uudelle
yritykselle
Toimeksiantaja INGA K

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 39 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda brändistrategia omalle, vasta aloittavalle yritykselleni nimeltä INGA K, joka myy hopeakoruja sekä lähitulevaisuudessa myös erilaisia asusteita. Ammattitaitoinen brändin rakennus on syytä aloittaa heti alusta alkaen, jos tavoitteena on olla varteenotettava muoti-/lifestylealan yritys tuolla kovasti kilpaillulla alalla.

Ensin määriteltiin, mitä brändi oikeastaan tarkoittaa ja millainen merkitys sen rakentamisella yritykselle ja sen sijoittumiselle markkinoilla on. Brändi on aina vastaanottajan eli kuluttajan päässä syntyvä mielikuva yrityksestä, ja tätä mielikuvaa oikein johdettaessa yritys mahdollistaa haluamansa sijoittumisen markkinoille ja kilpailijoidensa joukkoon.

Sen jälkeen perehdyttiin brändin rakentamisen vaiheisiin ja osa-alueisiin, jonka keskeisenä tuloksena oli teorian pohjalta luomani talomalli, jonka tarkoitus oli helpottaa tämän jopa abstraktin brändi-käsitteen hahmottamista ja brändin rakentamisesta saataisiin käytännönläheisempää tietoa.

Työn teoreettinen viitekehys koostui muun muassa brändin määritelmästä, brändistrategian sisällöstä ja sen tavoitteista.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa siis luotiin INGA K:lle, tulevalle asuste- ja lifestylebrändille brändistrategia, jota työkaluna käyttäen saadaan kaikki yritystoiminta tukemaan tavoiteltua brändiä yhtenäisesti ja tehokkaasti.

Asiasanat: brändi, brändistrategia, tavoitemielikuva, markkinointi

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ	3
3	BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET	6
3.1	Kohderyhmä ja kilpailijat	9
3.2	Brändin tarkoitus, arvot, tarina, visio ja vahvuudet	9
3.3	Tuotteet ja palvelut	11
3.4	Tavoitemielikuva	13
3.5	Saatavuus	14
3.6	Viestintä ja markkinointi	15
3.7	Asiakaspalvelu	18
3.8	Visuaalinen ilme	19
3.8.1	Mood Board, väripaletti ja fontit	19
3.8.2	Pakkaukset	20
3.9	Brändin kiteytys ja ydin	21
3.9.1	Brändin johtaminen ja hallinta	22
3.9.2	Brand board	23
4	TOIMEKSIANTAJAN BRÄNDISTRATEGIA	24
4.1	Kohderyhmä ja kilpailijat	24
4.2	Brändin tarkoitus, arvot, tarina, visio ja vahvuudet	26
4.3	Tuotteet ja palvelut	27
4.4	Tavoitemielikuva	28
4.5	Saatavuus	28
4.6	Viestintä ja markkinointi	29
4.7	Asiakaspalvelu	31
4.8	Visuaalinen ilme	31
4.8.1	Moodboard, väripaletti ja fontit	32
4.8.2	Pakkaukset	33
4.9	Brändin kiteytys ja ydin	34
4.9.1	Brändin johtaminen ja hallinta	34
4.9.2	Brand Board	35
5	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee uuden yrityksen brändin luomista.

Toimeksiantajana on tuore aloittava yritys nimeltä INGA K. Kyseessä on oma yritykseni, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat aluksi hopeakorut, mutta tavoitteena on laajentaa lähitulevaisuudessa muihinkin asusteisiin ja mahdollisesti myös erilaisiin lifestyletuotteisiin, jotka sopivat yrityksen missioon.

Yrityksen brändilupaus on kiteytetty seuraavasti: INGA K tuo naisille arjen luksusta. Kauniita asusteita jokaiseen päivään. Itsevarmuutta ja inspiraatiota. INGA K inspiroi naisia toteuttamaan unelmiaan ja luomaan rohkeasti oman näköisensä elämäntyylin.

Yrityksen tavoittena on luoda selkeä ja raikas, hieman ylellisempi, mutta kuitenkin rento ja helposti lähestyttävä tuotevalikoima ja ennen kaikkea brändi ja konsepti.

Opinnäytetyössä tutkimusongelmina on, mitä brändi tarkoittaa, miksi sen rakentaminen kannattaa ja mitkä ovat brändistrategian osa-alueet.

Teoriaosuudessa käytetään erilaisia aineistoja monipuolisesti alan kirjallisuudesta brändiammattilaisten blogikirjoituksiin. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tuotoksena on valmis brändistrategia toimeksiantajayritykselle. Keskeisinä käsitteinä ovat muun muassa itse brändi, brändistrategia, tavoitemielikuva sekä markkinointi.

Valitsin opinnäytetyöaiheen siksi, että koen erittäin tärkeäksi brändin rakentamisen heti alusta alkaen, eikä vasta sitten, kun yritys on ollut esillä pidempään ilman minkäänlaista brändistrategiaa. Alussa kun joka tapauksessa päätetään yrityksen visuaalisen ilmeen seikkoja ja olennaisessa osassa heti alussa on tietenkin myös se, miksi yritys ylipäättään perustetaan ja mitä sillä on annettavanaan. Koska yritykseni tavoitteena on kasvaa, eikä toimia vain pienenä yhden hengen yrityksenä, on tärkeää, että brändiä aletaan rakentaa alusta alkaen ammattimaisesti.

Opinnäytetyö määrittelee ensin, mitä brändi oikeastaan tarkoittaa ja

millaisia määritelmiä sille löytyy. Sen jälkeen perehdytään brändin rakentamisen vaiheisiin syvemmin. Pysin käsittelemään vaihteita hyvin käytännönläheisesti, jotta opinnäytetyöstä saisi konkreettisia ja selkeitä neuvoja brändin rakentamisessa.

Koska brändi on hyvin moniulotteinen ja jopa abstrakti käsite, keskeisenä opinnäytetyöni tuloksena on teorian pohjalta luomani talomalli, jotta brändistrategian osa-alueet ja niiden hahmottaminen helpottuisivat. Brändin rakentaminen sisältää monia toisiinsa liittyviä komponentteja, joista muutaman mainitakseni ovat esimerkiksi yrityksen arvot ja tarina, yrityksen visuaalinen ilme, sekä viestintä ja markkinointi.

Lopuksi toiminnallisessa osassa teen teorian pohjalta INGA K:lle valmiin brändistrategian, jota on helppo käyttää tulevaisuudessa työkaluna kaikessa yritystoiminnan rakentamisessa brändin mukaiseksi.

2 BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ

Sanalle brändi löytyy monenlaisia määritelmiä. Joskus se yhdistetään pelkästään yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, joissain määritelmissä se tarkoittaa yrityksen tarinaa tai sitten asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Mitä brändi sitten oikeastaan tarkoittaa? Tietyllä tapaa näitä kaikkia.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 50) määrittelevät, että brändi on yksittäisen henkilön mielikuva yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä, ja asiakas tekee ostopäätöksensä tämän mielikuvan perusteella. Brändin rakentaminen on siis yrityksen tai henkilön itseään koskevan mielikuvan johtamista.

Suomen Mediaopas (2017) taas kuvaa brändiä tavaramerkin ympärille muodostuneeksi positiiviseksi maineeksi, jonka arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden uskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta sekä myöskin mielikuvista.

Määritelmät siis tukevat hyvin toisiaan, mutta antavat erilaisia vivahteita tälle moniulotteiselle käsitteelle.

Kuluttajan mielikuva koostuu monista eri asioista yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Brändi on ikään kuin matka ostopäätökseen ja mahdollisesti pidempäänkin asiakassuhteeseen, johon vaikuttavat se, mistä kuluttaja sai tietoonsa, että kyseinen yritys ylipäätään on olemassa, mitä se tarjoaa, miltä yritys näyttää asiakkaan silmin niin visuaaliselta ilmeeltään kuin syvemmältä merkitykseltään, onko asiakaspalvelu kunnossa ja helposti lähestyttävää sekä tietenkin, mitä erilaista ja parempaa yritys tarjoaa, jotta sen tuotteet tai palvelut valitaan kilpailijoiden joukosta. Hyvin rakennettu brändi jää kuluttajien mieleen, luo pysyviä asiakassuhteita ja tietenkin lisää kassavirtaa.

On vähintään neljä syytä, miksi laadukkaan, hyvän brändin rakentaminen kannattaa. Ensinnäkin, brändi on väline, jolla saadaan yrityksen tuotteille tai palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla. Hyvä brändi siis nostaa yrityksen arvoa. Toiseksi, jos yritys tekee virheitä tai jotain

negatiivista yrityksen toiminnassa tapahtuu, on vahva brändimielikuva jäänyt jo kohderyhmän mieliin niin pysyvästi, ettei sitä helposti muuteta. Kolmanneksi, hyvä brändi säästää kustannuksissa monella tapaa, esimerkiksi markkinoinnissa ja yhteistyösopimuksissa. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

Hyvät ja tunnetut brändit saavat paljon ilmaismarkkinointia muun muassa asiakkailtaan, jotka puhuvat yrityksen puolesta omalle lähipiirilleen ja sosiaalisen median myötä tuttujen lisäksi myös tuntemattomille. Ja yhteistyösopimuksista kun puhutaan, kukapa ei haluaisi tehdä yhteistyötä hyvän, tunnetun brändin kanssa, siitähän voisi itsekkin hyötyä – hinnalla millä hyvänsä. Neljäs tärkeä hyvän brändin positiivinen vaikutus liittyykin juuri viehätysvoimaan. Yritys pääsee rekrytoimaan parempia työntekijöitä. ”Ihmiset haluavat tehdä töitä hyvien brändien parissa” (Mäkinen ym. 2010, 33). Siksi erityisen taitavien, koulutettujen tai kunnianhimoisten työntekijöiden löytäminen on helpompaa hyville brändeille kuin heikoille brändeille.

Hyvä brändi syntyy siis järjestelmällisestä koko liiketoiminnan kehittämisestä ja kaiken toiminnan yhdistämisestä brändistrategian mukaiseksi – tuotekehityksestä asiakaspalvelun kautta myyntiin ja markkinointiin (Tolvanen 2015). Hyvä brändi on sosiaalinen, digitaalinen, kantaaottava ja selkeä (Jokinen 2016).

Yrityskonsultti Ville Tolvanen (2013) on taitavasti kuvannut kehämäisen yhteyden liiketoimintastrategian muodostavien elementtien välillä:

Missio synnyttää arvot joiden pohjalta yritys valitsee strategian. Strategian onnistuminen johtaa kohti yrityksen visiota. Yrityksen brändin ja viestinnän tehtävä on kommunikoida yrityksen strategiaa ja kilpailuetuja kiinnostavalla tavalla, ja rakentaa yrityksen taseeseen aineetonta arvostusta.

Brändistrategia on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja sisältää brändin ominaisuudet, arvot, persoonallisuuden sekä identiteetin. Brändissä kirkastuu se mitä yritys lupaa asiakkailleen. Koska brändin tehtävä on lisätä asiakasuskollisuutta, on brändistrategiassa kyse asiakkaan

uskollisuuden voittamisesta ja keinoista, joilla uskollisuus voitetaan. (MTL 2016.)

Brändit ovat kokemusten symboleita ja ihmiset ovatkin oppineet olemaan kyseenalaistamatta brändien tuotteille tuomaa lisähintaa. Kalliimman merkkipaidan ostaminen on järkevää, koska sen tuoma luksuksen kokemus ja itseilmaisun keino tuovat aineetonta lisäarvoa. (Steiger 2012.) Ostamalla tiettyjen brändien tuotteita, saattaa tuntea kuuluvansa johonkin "heimoon" tai yhteisöön. Ihmiset saattavat määritellä itsensä esimerkiksi "Apple-ihmiseksi" ja tämä voi vaikuttaa siten myös minäkuvaamme merkityksellisesti.

Brändin merkitys korostuu nykypäivänä sekä tulevaisuudessa erityisesti digitalisaation myötä. Uudessa toimintaympäristössä digitaalisissa kanavissa brändiä erilaistavien tekijöiden valinta ja luominen muuttuvat entistäkin tärkeämmiksi. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 26.) Etenkin nykypäivänä, tuote- ja palveluinnovaatiot ovat helposti kopioitavissa. On ymmärrettävä, että tuotteen tai palvelun tulee olla erinomainen, mutta kohderyhmälle on kerrottava siitä muutakin kuin faktat. Asiakas on kiinnostuneempi siitä hyödystä tai ratkaisusta, jonka tuote tai palvelu tuo, eikä välttämättä siitä kuinka hyvä tuote tai palvelu oikeasti on. Tarvitaan siis vahvempi side tuotteeseen tai palveluun, tarvitaan brändi. Brändi rakentaa lojaaliutta ja sitä kautta luo pitkäaikaisen suhteen kohderyhmänsä kanssa. (Ahto ym. 2016, 31.)

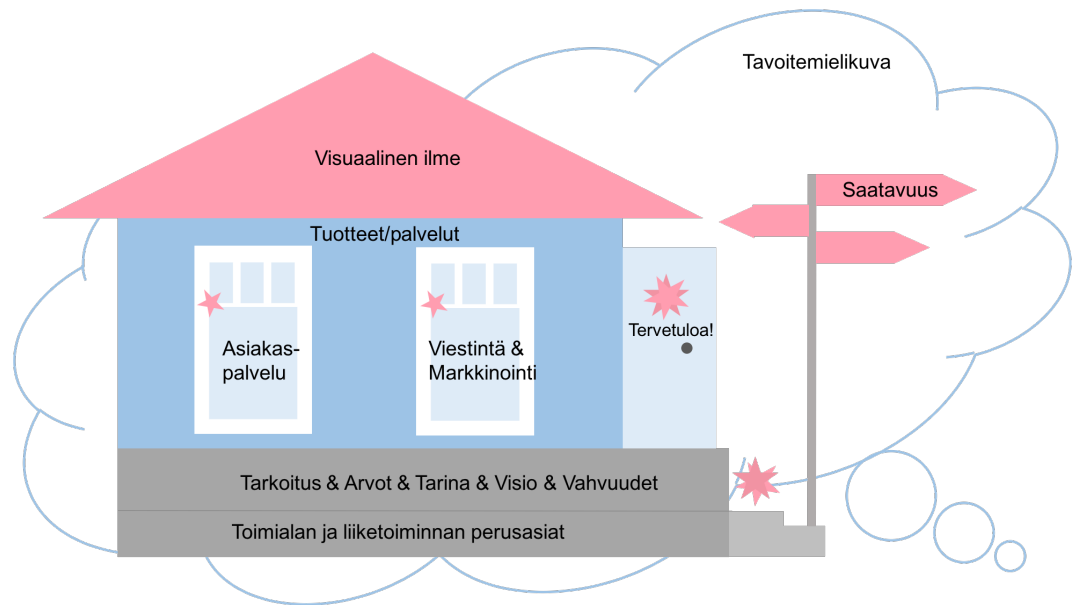
3 BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET

Kirjassa Bulkista brändiksi määritellään brändin rakentaminen työksi, jota yrityksen kaikki toiminnot tekevät, jotta tavoitemielikuvaan kuuluvat asiat muodostuisivat yrityksen kohderyhmän mielessä brändiksi (Ahto ym. 2016, 37). Brändistrategia on keskeinen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Siinä määritellään brändin rooli osana yrityksen strategiaa ja brändin ominaisuudet, arvot, persoonallisuus sekä identiteetti. (MTL 2017.)

Brändin rakentaminen on kestävyyslaji. Brändin rakentamiseen menee helposti vuosia, jotta haluttu tulos saadaan aikaiseksi. Siksi pitkäjänteisyys ja samojen asioiden tasainen ja säännöllinen toistaminen on erittäin tärkeää.

Brändin suunnitteluprosessin voi jakaa osiin. Virheellisesti saatetaan ajatella, että brändin rakentaminen tai kirkastaminen lähtee liikkeelle visuaalisen ilmeen, esimerkiksi logon tai värityksen kehittämisellä tai muuttamisella. Mutta brändin rakentamisen perustana onkin yrityksen tarkoitus, arvot, tarina, visio sekä vahvuudet. Nämä ovat ne asiat, joilla luodaan syvempi yhteys kohderyhmiin.

Kun yrityksen brändiä rakennetaan tai kehitetään, on tärkeää pitää työntekijät mukana brändivisioinnissa, koska näin työntekijöistä saadaan sitoutuneempia yritykseen ja sen brändiin. Näin saadaan myös enemmän näkökulmia ja ideoita sekä lisätään työntekijöiden ymmärrystä ja tietämystä yrityksen tavoitteista, tulevista mahdollisuuksista ja haasteista. Brändivisiointi on muutenkin yleensä ryhmätyötä, jossa sekoittuvat analyyttinen ajattelu sekä unelmointi. Lopputuloksena tulisi olla yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä lyhyt esittely tai lauseke brändin visiosta. (Chernatony 2006, 103.)



Kuva 1. Bränditalo

Kun puhutaan brändin rakentamisesta, voisi prosessia kuvata yksinkertaistaen talokuvalla (kuva 1). Tämä niin sanottu rautalankamalli brändin hahmottamiseen on oma tuotokseni, joka on luotu opiskelemani teorian pohjalta. Talo rakennetaan samalla periaatteella kuin brändit. Ydin eli kivijalka on talon pohja, jota ilman ei voida rakentaa yhtään mitään. Ainakaan, jos halutaan, että talo on vankka ja kestävä. Myös brändin rakennuksessa, ydin on tärkein. Kaunis ulkoasu ei merkitse mitään, jos liiketoiminnan ydin ei ole kunnossa. Ytimen tärkeimpiä asioita on toimialan ja liiketoiminnan perusasiat, jotta yritys ylipäätään voi toimia. Nämä asiat liittyvät olennaisesti liiketoimintasuunnitelmaan, jota tämä opinnäytetyö ei käsittele sen enempää. Ytimeen kuuluvat myös olennaisesti brändin kannalta tärkeimmät asiat, kuten yrityksen olemassa olon tarkoitus, arvot, tarina, visio ja vahvuudet.

Talon seinät muodostuvat tuotteista ja palveluista joita yritys tarjoaa. Myös tuotteiden ja palveluiden täytyy olla yhdenmukaisia yrityksen halutun brändimielikuvan kanssa, ja ne tuleekin olla suunniteltu asiakaslähtöisesti, kartoittaen kohderyhmän todelliset tarpeet ja halut.

Ajatuskupla kuvaa tavoitemielikuvaa, jonka yritys haluaa kohderyhmänsä saavan yrityksestä ja sen toiminnasta. Talo on kaikkine osineen ajatuskuplan sisällä siksi, että kaikkien yritystoiminnan osa-alueiden tulee tavoitella samaa mielikuvaa.

Saatavuutta kuvataan osoiteviitoilla ja ovella. Kohderyhmien on oltava tietoisia yrityksestä ja sen palveluista sekä niiden sijainnista. Lisäksi tuotteiden ja palveluiden tulee olla helposti lähestyttäviä ja helposti ostettavissa. Ovi kuvaa helposti lähestyttävyyttä ja sitä, että yritys on halukas ja valmiina palvelemaan asiakkaitaan. Sekään ei tunnu olevan itsestäänselvyys. Sellaisiinkin yrityksiin törmää valitettavan usein, joissa asiakas joutuu anomaan palvelua ja tulee tunne, ettei yritys halua palvella.

Ikkunat kuvaavat kosketuspisteitä ympäristöön. Yritys näkee sisältä ulos ympäristöön ja kuluttajien suuntaan, ja kuluttajat saavat kontaktin yritykseen. Ikkunoina toimii asiakaspalvelu sekä viestintä ja markkinointi. Ikkunat kuvaavat nykyaikana erityisesti läpinäkyvyyttä ja kommunikointia puolin ja toisin yrityksen ja kuluttajien välillä.

Katto, eli visuaalinen ilme on talossa ikään kuin kirsikkana kakun päällä. Katon näet jo kaukaa, kun lähestyt taloa. Muut asiat tulevat näkyviin selkeämmin vasta kun olet jo lähellä taloa. Visuaalinen ilme on hyvin tärkeä osa brändiä, koska hyväkin tuote tai palvelu voi jäädä myymättä nykypäivän niin kovin visuaalisessa maailmassa. Jos yrityksen ulkoasu logoineen, liiketiloineen, ikkunateippauksineen tai verkkokauppoineen ei herätä heti asiakkaassa mielenkiintoa, voi läheisempi tutustuminen jäädä helposti tekemättä. Yrityksen visuaalinen ilme kertoo monesti myös siitä, kuinka tosissaan yritys on mukana kilpailussa; siksi laadukaan, viimeistellyn ja oikeasti suunnitellun visuaalisen ilmeen luominen kannattaa.

3.1 Kohderyhmä ja kilpailijat

Ennen kuin brändiä aletaan rakentaa, on hyvä analysoida, kenelle yritys haluaa viestintänsä kohdistaa ja ketkä ovat sen asiakkaita. Kohderyhmä tarkoittaa siis ihmisiä, joita yhdistää tietty tekijä (Suomen Mediaopas 2017). Yhteisiä tekijöitä voivat olla esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, ikäluokka, sukupuoli, elämäntyyli ja asuinpaikka.

Kohderyhmästä voi muodostaa tarkemmat asiakasprofiilit, eli seikkaperäisesti kuvatut kuvitteelliset henkilöt, jotka edustavat yrityksen asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita ja koko kohderyhmää. Asiakasprofiili on samalla työkalu, jonka avulla markkinointia voi tehostaa. Se antaa kasvot kohderyhmälle, mikä helpottaa asiakasymmärrystä ja asiakkaisiin on tällöin helpompi samaistua. (Lehtonen 2014.)

Asiakasprofiili sisältää yleensä kuvitteellisen nimen, valokuvan tai piirroksen henkilöstä, demografiatiedot, koulutuksen, kiinnostuksen kohteet sekä elämäntyylin (Lehtonen 2014).

Tärkeää on myös katsoa ympärilleen, minkälaisia saman alan yrityksiä jo toimii, ketkä ovat mahdollisia kilpailijoita. Kilpailijat tunnistetaan yleensä muun muassa samanlaisista tarjottavista tuotteista, niiden hintatasosta ja samoihin tarpeisiin vastaavista tuotteista. Onkin hyvä miettiä, miten yritys sijoittuu suhteessa kilpailijoihinsa esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden laadussa, valikoimassa, saatavuudessa, jakeluratkaisuissa, hinnoittelussa sekä myynnillä ja markkinoinnillaan. (Saumaton 2014.)

3.2 Brändin tarkoitus, arvot, tarina, visio ja vahvuudet

Brändin visioon sisältyvät yrityksen olemassaolon tarkoitus, arvot ja tulevaisuuden näkymät (Chernatony 2006, 101).

On itsestään selvää, että yrityksen olemassa ololla on oltava tarkoitus, jotta se voisi menestyä. On kuitenkin tärkeää miettiä, kuinka esittää kuluttajille ja henkilökunnalle yrityksen olemassaolon tarkoitus. Starbucks ei esitellyt itseään kahvilaketjuna, vaan vakuutti ihmiset siitä, ettei

kenenkään pitäisi juoda ihan tavallista kahvia (Wipperfurth 2005, 6). On uskallettava ajatella laajemmin sitä, mitä yritys tarjoaa yhteiskunnalle, näin luodaan vahvempia brändejä, joilla oikeasti tehdään vaikutus sidosryhmiin. Loistava kysymys brändin rakennuksessa tähän liittyen on: ”Myyttekö ratkaisua vai tuotetta?” (Suokko 2007, 78). Nykypäivän nopeatempoisessa ja kaoottisessa toimintaympäristössä menestyäkseen, on rakennettava vankka perusta ja tehtävä valintoja yrityksen mission eli tarkoituksen suhteen – kaikkea ei voi tehdä, ollakseen hyvä ja uskottava. Joistain asioista on luovuttava. (Järvinen 2008.)

Sanfransiscolainen liikkeenjohdon konsultti Stan Slap onkin sanonut, että ”Menestyvä bisnes vaatii aitoa intohimoa. Olemassaolo on perusteltava muullakin kuin voitonteolla. Vasta tämä suurempi päämäärä, intohimo, varmistaa työntekijöiden omistautumisen ja luo kestävän kontaktipinnan asiakkaisiin” (Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 98).

Kulttuuri vaikuttaa brändin kohderyhmän käyttämään kieleen, arvoihin ja tyyliin. Ikä, sukupuoli, kulttuuritausta ja sosioekonominen asema vaikuttavat viestin kokemiseen. Brändin tulee puhua samaa kieltä ja jakaa samat arvot kohderyhmänsä kanssa. Näin brändi liikuttaa oikeita tunteita ja saa ihmiset toimimaan halutulla tavalla. (Advice 2016.)

Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joissa kiteytyy, mikä on tärkeää ja mitä kohti kannattaa mennä. Yritystoiminnassa johtajan on tärkeää tunnistaa niin omat kuin työntekijöidensä arvot; eri ihmisiä motivoivat eri asiat. Arvoja ei siis keksitä, vaan ne löydetään yrityksen sisältä. Hyvä työntekijöiden arvot paljastava kysymys voisi olla ”Mikä saa sinut työskentelemään hyvin?” (Jabe 2015.)

Kun yrityksen muodostavien työntekijöiden arvot ovat selvillä, on helpompaa löytää koko yrityksen yhtenäiset arvot, jotka ohjaavat työntekeä joka päivä.

Yksi yritykselle mahdollisesti lisäarvoa tuova, sekä kohderyhmän mielikuviin vaikuttava asia on yrityksen tarina. Miksi yritys on perustettu ja mikä sen tarina on? Monesti mennään pintaa syvemmälle myös yrityksen

perustajan tarinaan. Hyvällä tarinalla pystytään erottumaan muista, tarjoamaan selityksiä sekä luomaan merkityksiä. Tarina rakentuu aidosti niistä asioista, mitä yritys on oikeasti. Sen on oltava totta, mutta tietenkin tarinankerronnalla vaikutetaan hyvin paljon tarinan lopputulokseen ja sen vaikuttavuuteen. (Koota 2015.) Yrityksen kaiken toiminnan tulisi kertoa samaa tarinaa kohderyhmälle ja tietenkin myös työntekijöille.

Sanonta ”Sille, joka ei tiedä mihin satamaan aikoo purjehtia, mikään tuuli ei ole suotuista” pitää paikkaansa. Yrityksellä on oltava myös visio siitä, mitä se tavoittelee ja mihin se on menossa. Vision tarkoituksena on kuvata tavoitetila, jossa yrityksen halutaan olevan tietyn ajan kuluttua. Hyvin määritellyn vision tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeys, uskottavuus, vaikuttavuus sekä johdonmukaisuus. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki, 2017.) Esimerkiksi Marimekko kertoo kotisivuillaan tavoitteidensa ja strategiansa lisäksi visionsa; ”Visiomme on olla maailman arvostetuin kuviosuunnittelija ja yksi kiehtovimmista designbrändeistä” (Marimekko 2017). Toisaalta taas Fazer kiteyttää visionsa hieman toisenlaiseen muotoon; ”Ylitämme odotuksesi” (Fazer 2017). Visio ohjaa jokapäiväistä toimintaa antamalla suunnan, mitä kohti tavoitella.

Yrityksen ja brändin vahvuudet kannattaa tehdä selväksi niin yritykselle itselleen kuin myös asiakkaille. Kilpailutilanteessa vain yksi voi olla halvin. Siksi yrityksellä on oltava omat vahvuutensa, jotta hinta ei jäisi ainoaksi kilpailuvaltiksi. Ovatko vahvuudet tuotteen laadussa muihin saman alan yrityksiin verrattuna? Nykypäivänä voi olla, että hinnan lisäksi tuotteen laadun kanssa voi olla vaikeaa kilpailla. Täytyy siis olla joitain aineettomia vahvuuksia, jotka jäävät kohderyhmän mieleen.

3.3 Tuotteet ja palvelut

Kun yrityksen missio on selvä, on pohdittava tehtyjä valintoja – asiakkaan silmin. Millaista arvoa yritys palveluineen tai tuotteineen tuottaa asiakkaalle? Miten asiakas konkreettisesti hyötyy näistä? Mitä vaihtoehtoja asiakkaalla on ja kuinka palvelut tai tuotteet ovat hinnoiteltu? (Järvinen

2008.) Tuotteiden laatu ja niiden tuomat hyödyt ovat tietenkin olennainen osa yrityksen brändiä, siksi näitäkin asioita on tärkeä pohtia nimenomaan asiakkaan näkökulmasta, jotta niitä voitaisiin kehittää yhä asiakaslähtöisemmiksi.

Mutta koska tuotteet ovat usein keskenään hyvin samankaltaisia teknisiltä ja rakenteellisilta ominaisuuksiltaan, vaikuttavat nykypäivänä mielikuvat ja lisäominaisuudet, esimerkiksi värit, ostopäätökseen (Ahopelto 2002). Tämänkin takia kaikkien yrityksen toimintojen pitäisi rakentua ja toimia halutun brändimielikuvan mukaisesti.

Hinnoittelustrategian päättäminen on erittäin tärkeää niin brändin mutta myös yrityksen toiminnan kannalta. Verkkokaupan hinnoittelurakenteessa pitää ottaa huomioon tuotteiden perushinnat, erilaiset alennukset, toimituskulut, maksamisen ja lisäpalveluiden hinnoittelu, tuotepakettien hinnoittelu sekä hintojen muuttaminen sesongin mukaan. Perinteisiä lähestymistapoja hinnoitteluun ovat kustannusperusteinen hinnoittelu sekä markkinaperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa lasketaan tuotteen myynnistä ja toimittamisesta aiheutuvat kustannukset ja siihen lisätään haluttu voittolisä. Haasteena tässä mallissa on väärin lasketut kustannukset. Tuotteen ostohinnan lisäksi tulee muitakin kustannuksia, kuten logistiikan, varastoinnin ja yleiskulujen kustannukset. Jos kulut lasketaan väärin, toiminta on joko tappiollista tai sitten hinnat ovat asiakkaille liian korkeat. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinnoitellaan tuote markkinoiden hintatason mukaan. Tällöin on erittäin tärkeää tietää alan tarjonta niin kotimaassa kuin mahdollisesti myös ulkomailla. (Lahtinen 2013, 48.)

Kuten aiemmin todettiin, hyvällä brändillä saadaan tuotteille parempi hinta markkinoilla. Brändi ja hinnoittelu vaikuttavat toisiinsa puolin ja toisin. Hyvä, toimiva brändi voi pyytää tuotteistaan ja palveluistaan korkeampaa hintaa kuin huonompi tai tuntemattomampi brändi, mutta toisaalta esimerkiksi uutta yritystä perustettaessa kannattaa hinnoittelu valita sen perusteella, millaisen brändimielikuvan haluaa kuluttajille luoda. Kalliimpi tuote vaikuttaa ihmisten mielessä arvokkaammalta ja laadukkaammalta, ja

näin brändimielikuva alkaa muodostua, vaikkei faktoja tässä vaiheessa kuluttaja vielä tietäisikään.

3.4 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, jotka ovat yritykselle tärkeitä ja joilla yritys voi erottautua omille kohderyhmilleen sopivalla tavalla. Yritys päättää mielikuvan, jonka tavoittelee syntyvän kohderyhmänsä mielessä yrityksestä. Siihen on valittava kohderyhmän kannalta relevantteja asioita ja näiden on vastattava todellisuutta. Yritys ei voi erottua kilpailijoista asioilla, joita se ei todellisuudessa hallitse. (Ahto ym. 2016, 37-40.) Tavoitemielikuvan synnyttämisessä työkaluina voidaan käyttää muun muassa tarinoita, brändiä kuvaavia sanoja sekä visuaalista ilmettä. Mielikuvaan voidaan vaikuttaa myös yrityksen arvojen, vision sekä identiteetin esiin tuomisella.

Tavoitemielikuvan on syytä olla jollain tapaa persoonallinen, jotta se jäisi mieleen. Persoonallisuus on jotain, jonka ihmiset huomaavat usein visuaalisesta ilmeestä mutta myöskin toimintatavoista ja ”syvemmästä luonteesta”. Persoonallinen ote luodaan pienin yksityiskohdin niin tuotemuotoilussa kuin yrityksen kokonaisilmeessä ja asiakaspalvelussakin. Jos yrityksessä ei ole mitään persoonallista ja ainutlaatuista, se ei varmaankaan herätä erityistä huomiota. Huomion herättäminen liiketoiminnassa on kuitenkin elintärkeää yritykselle näinä kovan kilpailun aikoina.

Erittäin hyvä testi selvittämään, onko asiakaslupaus kirkas ja tavoitemielikuva onnistunut, on kokeilla, kykenetkö kuvaamaan yrityksen, tuotteen tai palvelun lupauksen 15 sekunnissa korkeintaan kahdella lauseella. Miten muut siihen vastaisivat? Jälleenmyyjät tai asiakkaat? Näihin kysymyksiin on usein vaikea saada lyhyttä ja selkeää vastausta. (Ahto ym. 2016, 186.)

3.5 Saatavuus

Yksi brändin rakennuksen ja koko yritystoiminnan kulmakivistä on saatavuus. Mistä yritys löydetään, mistä tuotteita/palveluita löytyy, kuinka helppoa niistä on saada informaatiota ja kuinka vaivatonta niitä on ostaa.

Saatavuudenkin kohdalla ei ole niin sanotusti yhtä oikeaa vaihtoehtoa. Jotkut yritykset ovat nousseet huippubrändeiksi sillä, että saatavuus on heikkoa; käsilaukkua täytyy jonottaa ja odottaa jopa vuoden ajan. Toisaalta taas monien yritysten ja tuotteiden kohdalla, jos saatavuus on heikko, kuluttajat etsivät toisen vastaavan yrityksen tai tuotteen tilalle.

Yritys on epäonnistunut, jos tavoitteena on hyvän saatavuuden tarjoaminen asiakkaille, mutta asiakas saa toisenlaisen kuvan. Toisinsanoen, jos asiakas ei löydä tuotteita tai palveluita, yhteystietoja tai hintoja, tai asiakas joutuu odottelemaan yrityksen vastauksia tai ylipäättään palvelua, kokee asiakas heikon saatavuuden.

Jos kyseessä on verkkokauppa, brändin rakennus keskittyy pääosin tietenkin digitaaliseen sisältöön. Kotisivut ovat verkkokaupan liiketila, joten niiden toimivuuteen, visuaalisuuteen ja selkeyteen on tärkeää kiinnittää huomiota heti alusta alkaen. Tärkeää on pohtia, mitä tietoja asiakas ensisijaisesti hakee vieraillessaan kotisivuilla. Hakeeko hän yhteystietoja, hinta- tai tuotetietoja, palvelukuvauksia vai yrityksen esittelyä? Kuinka nämä tiedot saadaan sijoitettua niin, että asiakas ei joudu tuskailemaan etsiessään kysymyksiinsä vastauksia. Verkkokaupan taas tulisi olla mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen; niin, että ostosten tekeminen olisi vaivatonta sellaisillekin ihmisille, jotka eivät vielä ole tottuneet verkkokauppaostoksiin.

Verkkokauppaa perustaessa monet yritykset luottavat siihen, että kun verkkokauppa on pystyssä, asiakkaat löytävät sinne automaattisesti. Siinä he ovat väärässä. Internet on täynnä pieniä ja suuria verkkokauppoja, ja kuluttajien tietoisuuteen pääseminen ja esillä pysyminen on ison viestintä- ja markkinointityön takana.

Edellä käsitellyt asiat käsittelevät lähinnä fyysistä saatavuutta. Myös psyykkinen saatavuus on tärkeä tekijä tuotteen valinnassa. Psyykkinen saatavuus liittyy havaitsemiseen ja muistiin. Kun asiakas tietää tuoteryhmän, mitä on etsimässä, valitsee hän helpommin tuotteen, jonka brändin muistaa kuuluvan kyseisen tuoteryhmän piiriin. Samoin selkeästi havaittavat brändit loistavat tuoteryhmästä edukseen. Hyvä brändiolemus on siis havaittava ja tunnistettava, se liittyy toimialaan eli tarpeeseen, ja on entuudestaan tuttu. Tällöin tuo tietty tuote ja brändi on helppo muistaa ja valita muiden saman tuoteryhmän tuotteiden seasta. (Tahvonen 2015.)

3.6 Viestintä ja markkinointi

Parhaat brändit tänä päivänä tulevat niin lähelle kuluttajia, että kuluttajista tulee ikään kuin osa yritystä ja sen brändiä.

Vaikka ihmiset käyttävätkin kaikkia viittä aistiaan prosessoidessaan tietoa, jotain aistia kuitenkin käytetään ylitse muiden. Ihmiset on jaettu kolmeen ryhmään sen mukaan, mikä aisti kullakin ryhmällä nousee tärkeimmäksi. Visuaaliset ihmiset kiinnittävät eniten huomiota siihen, miltä asiat näyttävät ja tekevät päätöksensä sen perusteella. Auditiiiviset ihmiset kuuntelevat mieluiten esimerkiksi esittelyn tuotteesta tai palvelusta. Ja kinesteettiset ihmiset haluavat päästä tunnustelemaan ja kokeilemaan tuotetta käytännössä tehdäkseen ostopäätöksen. Kosketus, maku ja tuoksu ovat kinesteettisille ihmisille siis tärkeimpiä aisteja. (Hammond 2008, 201.)

Näitä ryhmiä mukaillen tulisi rakentaa asiakkaan ja yrityksen kosketuspisteet, jotta jokaiseen ihmisryhmään päästäisiin vaikuttamaan oikeilla tavoilla. Markkinointia ja viestintää tulisi tehdä siis monella eri tavalla. Kuvat ja videot vaikuttavat visuaalisiin ja auditiiivisiin ihmistyyppeihin, ja näytteet tai tuotteiden kokeilumahdollisuus joko perinteisesti myymälässä, erilaisissa tapahtumissa tai tilaamalla tuote kotiin sovitettavaksi, helpottaa kinesteettisen ihmisen ostopäätöksen tekemistä.

Digimaailmassa brändit rakentuvat yhä enemmän kuluttajien kanssa käydyssä dialogissa. Dialogi auttaa rakentamaan sillan yrityksen ja kuluttajien välille, mikä syventää brändin merkitystä kuluttajalle. (Tolvanen 2015.) Kuluttajia ei enää nähdä vain viestinnän vastaanottajina vaan keskustelukumppaneina, joilla on valtavasti tietoa ja taitoja annettavanaan. Digiajassa käyttäjät markkinoivat parhaita brändejä toisilleen ja tämän päivän ikonibrändit syntyvätkin taidokkaan viestinnän lisäksi hyvien asiakaskokemusten avulla (Tolvanen 2015).

Perinteinen yksisuuntainen markkinointi toimii vielä joissain tilanteissa, mutta jotta brändi rakentuisi jäädäkseen ja vaikuttaisi oikeasti kulttuuriimme, on tärkeämpää tehdä yhteistyötä kuluttajien kanssa; Antaa heidän vaikuttaa brändiin ja suositella sitä muille. Näin saadaan uskollisia asiakkaita. (Wipperfurth 2005, 6.)

Sosiaalinen media onkin ollut suuri muuttava tekijä markkinoinnin saralla. Asiakkaat saavat kommentoida vapaammin yritykseltä tulevaa viestintää ja mikä parasta, tai pahinta, kommentointi on julkista. Parhaimmillaan yritys saa aikaiseksi rakentavaa keskustelua sosiaalisessa mediassa ja näin saa tietoonsa asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia, sekä mahdollisesti loistavaa, ilmaista markkinointia. Sosiaalista mediaa työkaluna käyttäessä on varauduttava myös negatiiviseen huomioon. Internetissä ja etenkin sosiaalisissa medioissa negatiivisilla asioilla on tapana paisua ja siksi ennalta sovitut toimintakaavat julkisiin reklamaatioihin ja mahdollisiin ongelmatilanteisiin tulisi tehdä. Se, miten yritys reagoi negatiiviseen huomioon, merkitsee hyvin paljon sivusta seuraavien mielikuvan muodostumisessa yrityksestä.

Sosiaalisessa mediassa on pääosin kyse kuvista. Yksi ammattimaisen visuaalisen ilmeen tärkeimmistä asioista on kuvien laatu. Vaikka kaikki kuvat eivät olisikaan virallisia valokuvaajan ottamia kuvia, niin myös esimerkiksi ”kulissien takaa” otetut rennommat kuvat täytyy olla laadukkaita ja sopia kokonaisuuteen.

On hyvä käyttää samoja kuvanmuokkausasetuksia mahdollisimman paljon, eikä vaihdella liikaa kuvien kontrasteja, valoisuutta tai saturaatiota eri kuvissa, vaan päättää kuvien muokkauksellinen teema. Tämä lisää yhdenmukaisuutta ja selkeyttä. Jos kanaville lisää kuvia sanonnoista tai muista teksteistä, kannattaa niissäkin pitää sama tyyli keskenään (tausta, fontti, värit). Yhdenmukaisuuden lisäksi se säästää myös työaikaa. Kuvissa muutenkin, on tärkeää pitää mielessä väripaletti ja moodboard, jotka on luotu visuaalisen ilmeen suhteen. (Epp 2017.)

Yhdenmukaisuus on siis tässäkin asiassa avainsana. Se liittyy kaikkeen brändin rakentamiseen erittäin olennaisesti, jotta yrityksen ja asiakkaan kosketuspisteet olisivat johdonmukaisia ja ne kaikki tukisivat halutun mielikuvan juurtumista kohderyhmän mieliin.

”Sisältömarkkinointi tarkoittaa sellaisen materiaalin tuottamista verkkokauppaan, jonka tarkoitus on lisätä verkkokaupan kävijämääriä ja sitouttaa asiakkaita” (Lahtinen 2013, 226). Sisältömarkkinointia voi toteuttaa yrityksen kotisivuilla tai muissa sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi Youtube-videopalvelussa. Tyypillisimmin työkaluina sisältömarkkinoinnissa käytetään blogeja tai vlogeja, eli videoblogeja. Jos näitä työkaluja päättää ottaa käyttöön, on tehtävä päätös myös siitä, että uusia julkaisuja täytyy tehdä säännöllisesti ja usein. Muuten ne ovat turhia ja vievät aikaa muulta markkinointityöltä. Sisältömarkkinointia suunnitellessa, kannattaa suunnitelmalla julkaisuaiheista tehdä mahdollisimman pitkälle, jotta sisältöä varmasti riittää jaettavaksi. Sisältö tulee olla yrityksen toimintaan liittyvää, muttei suoranaisesti omien tuotteiden tai palveluiden mainostusta, vaan ennemminkin yleishyödyllistä tietoa, jota kohderyhmät saattavat muutenkin etsiä internetistä. Esimerkiksi ruokatuotebrändit voivat koota erilaisia reseptejä sivustolleen, kosmetiikkabrändit vinkkejä ihon hoitoon ja niin edelleen. Muotibrändit, johon toimeksiantajayrityskin tietyllä tapaa kuuluu, voivat esimerkiksi koota kollaaseja uusista trendeistä tai asukokonaisuuksista.

3.7 Asiakaspalvelu

Yrityksen asiakaspalvelutyöntekijät ovat yrityksen kasvot. Siksi asiakaspalvelutyön ei voi antaa mennä ”omalla painollaan” vaan yrityksen on luotava toimintamallit asiakaspalvelutilanteisiin tai ainakin keskusteltava henkilöstön kanssa siitä, mitä hyvä asiakaspalvelu juuri kyseisessä yrityksessä tarkoittaa ja miksi heidän kannattaa tehdä parhaansa työssään. Asiakaspalvelijoina he luovat kuitenkin myös omaa henkilökohtaista brändiään asiakkaan silmissä.

Brändiä luodaan myös hyvinkin pienillä asioilla, kuten sillä, kuinka nopeasti puhelimeen vastataan tai tavalla, jolla asiakkaiden reklamaatiot hoidetaan. Tällaiset asiat helposti unohdetaan sopia, koska ne eivät tavallaan ole yrityksen ydintoimintaa. (Godson 2009, 61.) Nämä pienet yksityiskohdat kuitenkin joko antavat lisäarvoa tai kilpailuetua, tai sitten pilaavat muut hyvät kokemukset asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa.

On hyvin yleistä, että työura yrityksessä aloitetaan ensin asiakaspalvelusta ja vasta siitä on mahdollista lähteä etenemään urallaan toisiin tehtäviin. Asiakaspalvelijat tai myyjät ovat yleensä vähiten koulutettuja, joka on itseasiassa huono asia. Kuten aiemmin todettiin, he kuitenkin ovat yrityksen kasvot ja yleisin kosketuspiste asiakkaan ja yrityksen välillä. Yleinen tilanne on myöskin se, että johto- ja kehitystehtävissä olevat työntekijät eivät ole missään tekemisissä suoraan asiakkaiden kanssa tai he eivät näe ollenkaan asiakaspalvelutyötä läheltä. Tällöin helposti jää huomaamatta asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja toiveet sekä kehitystä vaativat tilanteet ”ruohonjuuritasolla”, varsinkin, jos kommunikaatio ”ylemmän” ja ”alemman” henkilöstön välillä ei toimi, mikä myöskin on valitettavan yleistä.

3.8 Visuaalinen ilme

”Yritysilme on palveluyrityksen pakkaus ja liiketoimintastrategian tiivistelmä. Se visualisoi sen, millainen yritys haluaa olla ja mitä se tavoittelee” (Advice 2016). Yritysilme pitää sisällään kaiken visuaalisen; logosta, tuotepakkauksista, tuotteiden esillepanosta, liiketilasta, markkinointimateriaaleista, sosiaalisesta mediasta kotisivuihin ja verkkokauppaan. Kaiken visuaalisen ilmeen tulisi tukea yrityksen brändiä ja olla laadukasta, ammattimaista sekä yhdenmukaista, mutta kuitenkin yllätyksellistä ja mieleen jäävää.

Harva kuluttaja analysoi tietoisesti väriyhdistelmiä ja niiden luomia tunnetiloja tai tekstityypin antamaa viestiä. Mielikuva on kokonaisuus, joka sulautuu yhdeksi brändijalanjäljeksi kuluttajan alitajunnassa tunteen, tyylin ja tosiasioiden kanssa. (Advice 2016.)

3.8.1 Mood Board, väripaletti ja fontit

Sivistystoimen palvelumuotoilun työkalupakissa (2017) kerrotaan, että Moodboard-työkalu auttaa saamaan ideoidut visiot konkreettisempaan muotoon. Mood Board, suoraan suomennettuna ”tunnelmataulu” tarkoittaa kollaasia, johon on muodostettu ideoitua visiota tukevia kuvia, sanoja, lauseita, tekstuuria yms. Brändin visuaalista ilmettä suunniteltaessa se onkin erittäin hyvä työkalu kokoamaan ideoita ja myöhemmin myös pysymään sovituissa rajoissa ilmeen suhteen.

Aluksi on hyvä päättää viisi adjektiivia, jotka kuvaavat yrityksen visuaalista kokonaisuutta. Nämä adjektiivit mielessä pitäen voi lähteä etsimään kuvia jotka sopivat tarkoitukseen. Hyvä kuvakirjasto löytyy esimerkiksi Pinterest-nimisestä palvelusta, josta miljoonien kuvien joukosta voi luoda kuvaryhmän, johon liittää valitut kuvat. Kun kuvien etsiminen on tehty, valitut kuvat rajataan esimerkiksi yhdeksään kuvaan. Näiden yhdeksän kuvan tulee sopia päätettyihin adjektiiveihin ja niiden tulee sopia myös keskenään yhteen. Viimeiset yhdeksän kuvaa voi tallentaa ja liittää

esimerkiksi Wordiin tai mihin vain alustaan yhtenäiseksi kollaasiksi. (Epp 2017.)

Väripaletti on tärkeä työkalu yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomiseksi. Sopiva määrä värejä on yhdestä kolmeen pääväriä ja myöskin yhdestä kolmeen lisäväriä. Aiemmin tehdystä Moodboardista saattaa jo löytyä värejä, jotka toistuvat kuvissa, tai sitten yhdestä tietystä kuvasta löytyy kaikki halutut värit. On tärkeää, että väripaletista löytyy myös neutraaleja värejä, esimerkiksi valkoista tai muuta vaaleaa sävyä. Kannattavaa voi olla perehtyminen värien psykologiaan ja selvittää millaisia tunnetiloja ja mielikuvia eri värit herättävät ihmisissä. (Epp 2017.) Valitut värit voi liittää joko moodboardiin tai tehdä niistä erillinen kollaasi. Tärkeää on selvittää värien koodit, jotta värisävyt pysyvät samoina eri konteksteissa.

Värien lisäksi myös kaikki käytettävät fontit olisi hyvä päättää etukäteen ja liittää ne näihin kollaaseihin. Fonttien ei tarvitse olla samoja kuin logossa, mutta niiden olisi hyvä sopia kuitenkin yhteen. Hyvä määrä voisi olla kaksi pääfonttia. Toista käytetään esimerkiksi otsikoissa ja isompikokoisissa teksteissä, ja toista käytetään pienemmässä koossa lauseissa ja muussa leipätekstissä. (Epp 2017.) Kannattaa huomioida, että monesti yksinkertaisempi on parempi. Tekstiä pitää pystyä lukemaan vaikeuksitta.

3.8.2 Pakkaukset

Pakkauksella on merkitystä. Verkkokaupasta tilattaessa, pakkaus antaa ensimmäisen fyysisen ensivaikutelman tuotteista. On tiettyjä asioita joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Näkeekö pakkauksista pahvilaatikosta lähtien, heti brändin nimen, logon, värityksen? Mitä asiakas näkee, kun avaa paketin? (Epp 2017.)

Jo se, että paketin avaaminen on elämys ja jollain tapaa jopa yllättävä tai tunteita herättävä, antaa ihmisille heti syyn jakaa nämä hetket esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ja sehän on parhainta nykypäivän markkinointia!

Pakkauksen tai tuotteen mukana tulevien materiaalien tulisi siis myöskin olla brändin mukaisia, käyttää samaa visuaalista ilmettä värityksineen,

fontteineen ja yleisine tunnelmineen. Pakkausmateriaaleissa tulee ottaa huomioon missä ja miten tuotetta myydään. Pakkauksen muotoon vaikuttavat myös logistiikan huomioiminen sekä tietenkin valmistuskulujen karsiminen. Myös ekologisuus ja kestävyys ovat nykyisin pinnalla. (Buorre 2015.)

Kivijalkamyymälässä tai tavaratalossa tuotteen pitää pakkauksineen erottua muista ja houkutella asiakas ottamaan tuotteen mukaansa. Verkkokaupasta tilattaessa pakkaus ei useinkaan vaikuta ostopäätökseen, mutta kuten aiemmin mainittiin, muodostuu sille merkitys silloin, kun asiakas saa paketin käsiinsä ja muodostaa yrityksestä ensimmäisen konkreettisen mielipiteensä.

3.9 Brändin kiteytys ja ydin

Koska yrityksen brändijohtamisen keskeinen asia on sen oma ymmärrys siitä, mikä olemme, mitä aiomme olla ja miksi näin (Suokko 2007, 74), voi brändin kiteyttää yksinkertaisesti näiden kysymysten vastauksilla.

Luja ydin on kaikkien vahvojen brändien yhteinen ominaisuus, vaikka ne muuten olisivatkin hyvin erilaisia. Brändin ydinajatus määrittää palvelun tai tuotteen merkityksen asiakkaalle. Ytimen on oltava kestävä ja pysyvä nopeasti muuttuvassa maailmassa, jossa menestyvän yrityksen muuten on oltava hyvinkin joustava. Ilman lujaa ydintä, brändi ei pysy koossa, kirkkaana, ymmärrettävänä ja vaikuttavana muutosten keskellä. (Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 34.)

Kirkas ydin kertoo siis syyn olemassaoloon ja rooliin markkinoilla, mitä ratkaisuja se tarjoaa asiakkaan tarpeille ja toiveille, ja mitä ominaisuuksia ja osaamista kyseisellä brändillä on verrattuna kilpailijoihin (Lindroos ym. 2005, 42).

Yksinkertaistettuna brändin ydin on se, mitä haluamme jokaisen asiakkaan brändistämme muistavan (Ahto ym. 2016, 186).

3.9.1 Brändin johtaminen ja hallinta

Brändijohtamisessa tärkeintä on määritellä perusasiat selkeästi ja yksinkertaisesti. Uusia trendejä, mahdollisuuksia ja ilmiöitä syntyy, mutta perusasiat pysyvät. (Suokko 2007, 74.)

Brändin johtaminen ja hallinta voi olla hankalaa, mutta tässäkin opinnäytetyössä luodut kollaasit helpottavat huomattavasti brändin mielessä pitämistä ja kaikkien toimintojen kehittämistä juurikin brändin kautta. Siksi brand boardit, mood boardit ja muut brändiä kuvaavat sanat ja lauseet olisikin hyvä olla myös fyysisesti tulostettuina työtilassa ja aina näkyvillä.

Brändin johtamiseen liittyy myös markkinoinnin vuosisuunnitelma. Markkinointi on iso osa brändin rakennusta siksi, että sillä tuodaan brändiä esille. Vuosisuunnitelmassa kuvataan kaikki ne markkinointitoimenpiteet, jotka aiotaan toteuttaa tarkasteltavan jakson, esimerkiksi vuoden tai puolen vuoden, aikana. Vuosisuunnitelmassa määritellään ensin markkinoinnin ja myynnin tavoitteet, ja sen jälkeen merkitään ylös kaikki jakson aikana tapahtuvat markkinointitoimet. Kun tavoitteet on selvitetty, ja markkinointitoimet aikataulutettu ja määritelty selkeästi, tehostaa se markkinointifunktion toimintaa merkittävästi; Kaikilla on yhteiset tavoitteet ja prioriteetit, toimenpiteiden toteuttamiselle osataan varata oikeat resurssit ja median, palveluiden ja markkinointimateriaalien ostaminen tehostuu, kun yllätyksiä tulee vähemmän. Jos ympäristö muuttuu jakson aikana, täytyy muutoksiin tietenkin reagoida, mutta prosessista poikkeaminen on kuitenkin helpompaa, kun pääosa tekemisestä etenee suunnitelmien mukaisesti. (Ahto ym. 2016, 209.)

Vuosisuunnittelu siis helpottaa niin markkinoinnin kuin brändinkin johtamista ja hallintaa, kun tiedetään, mitä kohti ollaan menossa ja mitä toimenpiteitä tulevaisuudessa on tulossa.

3.9.2 Brand board

Brand board on ikään kuin kaiken brändiin kuuluvan tiivistäminen visuaaliseen muotoon lyhyeksi ja ytimekkääksi ”tauluksi”. Monesti Brand board tehdään vain visuaalisen ilmeen suhteen. Mutta tässä tapauksessa se tehdään koko konseptille kaikkine osa-alueineen.

Brand boardiin kootaan visuaalisen ilmeen tärkeimpiä elementtejä, kuten värimaailmaa ja käytettäviä fontteja. Sen lisäksi siihen kirjoitetaan yrityksen kuvaus, brändilupaus, visio ja arvot lyhyesti, sekä esimerkiksi sanoja, jotka kuvaavat yrityksen toimintaa kaikissa kosketuspisteissä.

Brand board toimii loistavana työkaluna brändin kulmakivien mielessä pitämisessä. Siksi se kannattaa pitää kaikkien työntekijöiden nähtävillä jokapäiväisenä muistutuksena yrityksen toimintaperiaatteista.

4 TOIMEKSIANTAJAN BRÄNDISTRATEGIA

Tässä kappaleessa luodaan INGA K:lle brändistrategia, joka lopuksi yksinkertaistetaan niin kutsutuksi Brand Boardiksi, jotta perusasiat olisivat visuaalisesti esiteltyinä helposti ymmärrettävissä. Kuten aiemmin on mainittu, brändi syntyy pitkän työn tuloksena ja vaatii niin aikaa kuin pitkäjänteistä toistoa, eikä sitä rakenneta niin sanotusti yhdessä yössä. Kun kunnollinen brändistrategia on tehty, on helpompi ottaa oikeita askeleita päivittäisessä työssä ja alkaa käytännössä rakentaa haluttua brändiä.

INGA K on vasta tuore, aloittava yritys, joten sille ei ole vielä rakentunut minkäänlaista brändiä, mikä onkin opinnäytetyön ja sen toiminnallisen osuuden kannalta erittäin mielenkiintoista, koska pääsen aloittamaan kaiken puhtaalta pöydältä. Ensimmäiset tuotteet ovat vasta valmistuneet ja kaikkea yritystoiminnan osa-alueita vasta rakennetaan. Tämä on siis paras hetki tehdä päätökset brändin suhteen ja käyttää sitä suodattimena strategisissa valinnoissa, jotta kaikki toiminta olisi yhdenmukaista brändin suhteen.

4.1 Kohderyhmä ja kilpailijat

INGA K:n kohderyhmänä ovat 18-50 vuotiaat, tyylitietoiset naiset, joita kiehtoo selkeät, modernit ja laadukkaat asusteet.

Profiileina voisivat olla 20-vuotias Marie, 30-vuotias Mira sekä 50-vuotias Marja. Profiilit perustuvat hypoteesiin kohderyhmän sisällä olevista ihmistyypeistä.

Marie on ruotsalainen nuori nainen. Hän on hyvin kiinnostunut muodista ja etsii aina vaate- ja asustemerkkejä, joilta löytyy laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Hänelle on tärkeää, että tuotteet ovat helposti yhdisteltävissä erilaisiin asukokonaisuuksiin ja tilanteisiin, ja ne kestävät vuosia käytössä. Hän rakastaa verkkokauppoja, joista voi tilata tuotteet suoraan kotiin sovitettaviksi helposti ja vaivattomasti. Sosiaalisessa mediassa hän seuraa muotialan vaikuttajia ja sitä kautta löysikin INGA K:n tuotteet. Marika ei

pidä massamerkeistä, joiden tuotteet löytyvät jokaiselta vastaantulijalta, vaan etsii uusia, nousevia tähtiä, ollakseen itsekkin trendien aallonharjalla. Lisäksi hänelle on tärkeää, että yrityksellä on joku merkitys ja selkeä ajatus takanaan, johon voi samaistua. INGA K:n kannustavien tekstien inspiroimana hän päättikin lähteä *toteuttamaan unelmiaan ja luomaan rohkeasti omannäköistä elämäntyyliä* ulkomaille, opiskelemaan muotialaa.

Mira on suomalainen kolmen pienen pojan äiti, joka *kaipaa arkeensa luksusta*. Luksusta, joka ei vaadi liikaa keskittymistä ja luksusta, joka kestää värikästä arkea. Kun kotiäiti kaipaa arkeensa ja tyyliinsä pientä piristystä, on koru loistava valinta. Hän on ostanut jokaisen pojan syntymästä muistoksi aina itselleen korun. Näillä koruilla on merkitykset ja muistot, joten ne ovat hänelle erittäin tärkeitä, ja paljon käytössä niin arjessa kuin juhlassakin.

Marja on suomalainen, nuorekas ja trendikäs kiinteistönvälittäjä, joka pitää itsestään ja kauneudestaan huolta. Ammattinsa takia jokaisena työpäivänä täytyy näyttää huolitellulta ja pukeutua hyvin. Hän kokee pukeutumisensa antavan *itsevarmuutta ja inspiraatiota* myyntityöhön, jossa täytyy olla jatkuvasti esillä. Marja suosii selkeitä linjoja ja laadun tunnetta pukeutumisessaan ja INGA K:n tuotteet sopivatkin hänelle erinomaisesti antamaan asukokonaisuuksiin piristystä. INGA K:n tuotteet hän löysi I love me-messuilta, jossa yritys oli edustamassa kauniilla ja näyttävällä osastollaan.

Kilpailijoita ovat oikeastaan kaikki suuret muotibrändit, joiden tuotevalikoimiin kuuluvat korut ja asusteet, kuten Hennes&Mauritz tai Glitter. Suuret muotibrändit tosin myyvät yleensä korumetallista valmistettuja massakoruja, joten laadullisesti ne ovat hieman eri sarjassa. Ihmiset kuitenkin ostavat paljon näitä muotikoruja, joita ei ole tarkoitettukaan kestäväksi. Heidän kilpailuvalttinsa on brändin suuruus ja tunnettuus sekä muodin ja trendien mukana nopeasti vaihtuvat mallistot.

Suurimpina kilpailijoina näen kuitenkin laadukkaita hopeakoruja valmistavat korumerkit, kuten esimerkiksi Kalevala Koru, Lumoava, Efva

Attling, Pandora ja Thomas Sabo. Kaikilla on kuitenkin täysin oma tyylinsä, kuten myös INGA K:lla, enkä näe, että mitään näitä voisi sekottaa keskenään tyyllisesti. Hinnallisesti ja laadullisesti nämä kilpailijat, INGA K mukaan lukien, ovat aika lailla samalla viivalla; samat materiaalit tuotteissa ja samanlainen hintataso. Tietenkin tässä vaiheessa kaikki kilpailijat ovat suurempia yrityksiä ja vuosia toimineena ehtineet kasvattaa vahvan brändin ja asiakaskunnan.

Toisaalta, kilpailijoita löytyy paljon myös pienemmistä koru- ja asustealan yrityksistä. Kyseessä ei siis ole ala, jolla saisi rauhassa toimia ilman suurempaa kilpailua. Itse olen kuitenkin sitä mieltä, että on hyvä tiedostaa kilpailijat ja heidän valttinsa, mutta keskittyä kuitenkin täysin omaan toimintaan ja sen kehittämiseen.

4.2 Brändin tarkoitus, arvot, tarina, visio ja vahvuudet

INGA K tuo naisille arjen luksusta. Kauniita asusteita jokaiseen päivään. Itsevarmuutta ja inspiraatiota. INGA K inspiroi naisia toteuttamaan unelmiaan ja luomaan rohkeasti oman näköisensä elämäntyylin.

INGA K tuotteineen haluaa olla yksi niistä asioista, joka tuo hymyn huulille huonompanakin päivänä, antaa itsevarmuutta tärkeinä hetkinä ja johon kohdatessa silmä lepää. ”INGA K is all about beautiful things”.

Yrityksen arvoja ovat kauneus ja laatu, niin tuotteissa, kuin ihmisten välisissä kohtaamisissa ja kaikessa mitä teemme. Ja kauneudella ei tarkoiteta vain fyysisiä piirteitä, vaan myös sisäistä toimintaa; positiivisuutta, avoimuutta, rehellisyyttä ja hyvän energian lähettämistä ympäri maailmaa.

Visiona on kasvaa kansainväliseksi lifestyletuotebrändiksi, joka tuottaa iloa asiakkailleen laadukkailla ja ajattomilla tuotteillaan, loistavalla asiakaspalvelullaan ja sillä, että annamme aina hiukan enemmän kuin meiltä odotetaan.

Sisäisiä vahvuuksia ovat varmasti yrittäjän, eli itseni päämäärätietoisuus, ennakkoluulottomuus ja rohkeus. Haluan, että yrityksenä voimme kannustaa naisia tekemään, niin kuin itse tein, uskomaan itseensä ja omaan polkuunsa, vaikka ympärillä ihmiset saattaisivatkin odottaa erilaista polkua. Ottamaan rohkeasti askelia pelkän unelmoimisen sijaan, ja päästää irti epäilyistä. Kaikki uroteot ovat lähteneet ihmisistä; heidän unelmistaan ja rohkeudesta kokeilla, erehtyä, ja menestyä.

4.3 Tuotteet ja palvelut

INGA K tarjoaa alkuvaiheessa pelkästään hopeakoruja. Tuotevalikoima tulee kasvamaan muihinkin asusteisiin ja lifestyletuotteisiin, mutta yritystoiminta alkaa korujen myynnillä.

Koru on naiselle ikään kuin viimeinen silaus pukeutumisessa. Toisaalta, se voi tehdä hyvin arkisesta tai yksinkertaisesta asusta juhlavamman, tai ylipäättään persoonallisemman. Koru on asuste, jolla on hyvin usein myös tunnearvoa; se voi olla lahjaksi saatu tai itselleen annettu, mutta usein sille annetaan jokin merkitys omassa mielessä.

Toivon, että INGA K:n korut antavat naisille itsevarmuutta ja inspiraatiota itsensä toteuttamiseen. Aiomme toteuttaa asiakaslähtöisyyttä sosiaalisessa mediassa seuraamalla tykkäyksien ja kommentointien perusteella, millaisista koruista ja tyylistä kohderyhmämme pitävät eniten. Saatammepa päästää asiakkaat jollain tavoin myös suunnitteluprosessiinkin mukaan.

Koska tavoitteenamme on tehdä ajattomia ja kestäviä muotikoruja, panostamme laatuun. Kaikki korut ovat puhdasta 925 Sterling hopeaa, joka ei menetä väriään tai aiheuta allergiaa. Niin kutsutut muotikorut ovat usein hopeoituja metalliseoksista valmistettuja koruja, jotka aiheuttavat usein allergiaa, eivätkä kestä aktiivista käyttöä kovin pitkään.

Kaikki korumme ovat käsityönä viimeisteltäviä, eikä tehtaalla liukuhihnalta tulleita. Näin takaamme laadun ja kannatamme intohimoisten kultaseppien työtä.

4.4 Tavoitemielikuva

Haluamme, että meidät nähdään sekä hyvin aitona ja inhimillisenä, mutta kuitenkin kasvuun tähtäävänä, kansainvälistyvänä brändinä. Tavoitteena on, ettemme herätä mielikuvaa pienestä harrastusluonteisesta korukaupasta, vaan oikeasti varteenotettavasta asuste- ja lifestylebrändistä.

Persoonallisuus INGA K:ssa pyritään tuomaan esiin läpinäkyvyydellä; sillä, että päästämme ihmiset lähelle ja välillä myös niin sanotusti kulissienkin taakse. Useat muotibrändit esittelevät vain tuotteensa, mutta eivät päästä asiakasta ”lähelle” kertomalla itsestään mitään ylimääräistä, muun muassa taustaa, tarinaa, työntekijöitä, itse työtä ja työvaiheita. Me haluamme yrityksenä olla sopivissa rajoissa mahdollisimman avoimia ja jakaa asiakkaidemme kanssa sen, mitä aidosti olemme ja mistä koostumme. Myös itse pidän erityisesti brändeistä, joiden takana on selkeästi tietyt ihmiset ja tietty tarina.

Tavoitteenamme on, että asiakkaalle syntyy mielikuva raikkaasta, kaunissydämisestä brändistä, joka olemassa olollaan inspiroi ja tuo hymyn huulille. Yritystämme kuvaavia sanoja voisi olla esimerkiksi selkeä, rento, pirskahteleva, raikas, ylellinen.

4.5 Saatavuus

INGA K toimii aluksi vain verkkokaupassa. Mahdollisesti jossain vaiheessa tuotteita saa myös jälleenmyyjien kautta. Jos jälleenmyyjiä saamme, olemme tarkkoja, millaisia arvoja ja tarkoitusta heidän yrityksensä kantaa ja millaisia mielikuvia he antavat ihmisille, jotta tuotteemme ja liikeideamme sopisivat yhteen saumattomasti. Tulemme olemaan myös messuilla esillä ja myymässä tuotteitamme. Messutkin valitsemme tarkasti, jotta ne sopivat brändiimme hyvin.

Koska yritystoimintaa tehdään pääsääntöisesti internetissä, on oltava esillä useissa sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti. Mutta erityisesti verkkokauppaan ja sen toimivuuteen on syytä kiinnittää huomiota.

Verkkokaupan ja nettisivujen on oltava brändin mukaiset visuaaliselta ilmeeltään. Tiedot tulee löytyä selkeästi oikeista paikoista ja tilaamisen tulee olla vaivatonta ja nopeaa. Postikulut pidämme matalina ja yli 100€ tilauksille tarjoamme postikulut kaupan päälle. Tarjoamme tietenkin myös 14 vrk:n vaihto- ja palautusoikeuden. Tiedän nimittäin, että postikulut ovat asia, jotka vaikuttavat viimeiseen ostopäätöksen tekemiseen hyvin paljon.

Tuotteita valmistetaan sellaiset erät, että niitä riittää halukkaille, mutta ainakaan kaikki tuotemallit eivät ole kuitenkaan saatavilla ainakaan vuotta kauempaa. Aikahan tietenkin näyttää, mitkä tuotteet muodostuvat ”klassikoiksi” ja pysyvät mallistossa pidempään.

Pyrimme uudistumaan ja tarjoamaan uutuustuotteita melko nopeissa sykleissä. Uutuustuotteita ainakin alkuun tulee kerran kuukaudessa, aina kuukauden ensimmäisenä päivänä, yksi tai kaksi tuotetta. Näin pidämme yllä ihmisten mielenkiinnon, mutta myös itsellemme se on taloudellisestikin helpompaa. Eli ainakaan alkuun, ei ole erikseen kausimallistoja.

Psyykkisen saatavuuden tulemme huomioimaan tunnistettavalla muotoilulla niin tuotteissa, kuin tuotepakkauksissa, sekä persoonallisuudella, niin, että yritys jää mieleen ja ostopäätös on helppo tehdä, kun tarve tai halu ostaa tulee.

4.6 Viestintä ja markkinointi

Koska markkinointi tapahtuu pääosin internetissä, vaikutamme eniten visuaalisiin ja auditiivisiin ihmisiin kuvilla ja videoilla. Kinesteettiset ihmiset saavat mahdollisuuden tilata tuotteet kotiinsa ja tarpeen tullen vaihtaa tai palauttaa ne helposti ja vaivattomasti.

Sosiaalista mediaa käytämme tuotteiden esittelyyn, INGA K:n arjen jakamiseen ja mikä tärkeintä, asiakkaidemme tuotteistamme otettujen kuvien jakamiseen. Kannustamme asiakkaita ottamaan kuvia tuotteistamme palkitsemalla parhaat kuvat kuukausittain tuote-/lahjakorttipalkinnoilla ja julkaisemalla näitä kuvia omissa kanavissamme.

Sisältömarkkinointia teemme kotisivuiltamme löytyvässä blogissa, jonne kokoamme asukolaaseja, vinkkijulkaisuja erilaisista kohderyhmäämme kiinnostavista aiheista ja esimerkiksi ”Viikon suosikeista”, eli tuotteista tai asioista, joista itse olemme saaneet inspiraatiota kuluvalle viikolla. Kaikkeen tähän aiomme hankkia yhteistyöyhteyksiä, niin, että brändiimme sopivia yrityksiä ”markkinoimalla” saisimme itsekin näkyvyyttä heidänkin medioissaan.

Toivomme myös, että tunnetut bloggaajat kiinnostuvat tuotteistamme ja olisivat halukkaita tekemään yhteistyötä tulevaisuudessa mallistomme parissa. Bloggaajat kun ovat tämän päivän suurimpia vaikuttajia etenkin INGA K:n kohderyhmien keskuudessa.

Kuten huomata saattaa, tämän päivän viestintä ja markkinointi tapahtuu lehti-ilmotusten sijaan lähes täysin sosiaalisessa mediassa aktiivisella esilläololla. Usein markkinointi on täysin ilmaista, mutta kustannuksia syntyy mahdollisista sponsoroiduista mainoksista sekä bloggaajayhteistyöstä.

Aiemmin kuvattu kohderyhmä ja asiakasprofiilit otamme huomioon viestinnässä eri keinoin, kohdentamalla markkinointia vuorotellen eri asiakasprofiileihin sopivalla tavalla. Asiakasprofiileiden kursivoidut tekstipätkät, eli heidän tarpeensa, löytyvät käyttämästämme esittelylauseesta: INGA K tuo naisille *arjen luksusta*. Kauniita asusteita jokaiseen päivään. *Itsevarmuutta ja inspiraatiota*. INGA K inspiroi naisia *toteuttamaan unelmiaan ja luomaan rohkeasti oman näköisensä elämäntyylin*.

Koska tavoitteena on myöskin kansainvälistyminen, on markkinointi kaksikielistä. Kotisivut ovat sekä suomeksi että englanniksi ja sosiaalisessa mediassa käytetään molempia kieliä hieman vuorotellen, riippuen viestin sisällöstä.

4.7 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on INGA K:lle yksi tärkeimmistä huomion kohteista.

Haluamme, että asiakaspalveluumme saa yhteyden helposti ja nopeasti internetin, sähköpostin ja puhelimen välityksellä.

Haluamme luoda asiakkaillemme inhimillisen ja tietyllä tapaa tuttavallisen kohtaamisen kosketuspisteissämme ja tähän liittyviä konkreettisia asioita ovat muun muassa käsin kirjoitettu tervehdys asiakkaalle verkkokaupasta tilatuissa paketeissa, uutiskirjeiden henkilökohtainen tervehdys ”Heippa Mari!”, kommentteihin vastaaminen sosiaalisessa mediassa sekä rento, mutta asiallinen kommunikointi asiakaspalvelutilanteissa.

Myös mahdollisille reklamaatioille on valmiiksi sovitut toimintamallit ja ne hoidetaan viivyttämättä.

4.8 Visuaalinen ilme

Muotialan yritykselle visuaalinen ilme on kaikki kaikessa. Se antaa tuotteille ikään kuin kehykset. INGA K:lle on tärkeää, että visuaaliseen ilmeeseen on panostettu alusta alkaen ja valinnat sen suhteen tehdään huolella. Visuaalisen ilmeen ehkä eniten esillä oleva elementti on logo ja mahdollinen symboli (kuva 2). Suunnittelin logon itse ja halusin sen olevan hyvin yksinkertainen ja selkeä. Fontin löytäminen oli vaikeinta ja yhdistelinkin loppujen lopuksi kahta samantyylistä fonttia saadakseni juuri tietynlaiset kirjaimet. Symbolin taas halusin olevan hieman rennompi. Siinä lukee ”ik”, mutta kirjaimet on käännetty hiukan vinoon, etteivät kirjaimet tulisi niin esille, vaan nopealla vilkaisulla symboli vaikuttaisi vain kuviolta.



Kuva 2. Otsikko ja symboli

4.8.1 Moodboard, väripaletti ja fontit



Kuva 3. Mood Board

Moodboardiin (kuva 3) on koottu tunnelmaa, värimaailmaa sekä kuvia, joita halutaan yrityksen visuaalisessa ilmeessä käyttää inspiraation lähteinä. Jo näistä saa ensivaikutelman yrityksen tavoitemielikuvasta ja moodboardia apuna käyttäen on helpompi pysyä samoissa raameissa visuaalista ilmettä tuottaessa. Moodboard koostuu hempeistä, hyväntuulisista kuvista, joissa näkyy kukkia ja kimmallusta, sekä pehmeitä linjoja. Myös logo sekä symboli kulkevat mukana kollaaseissa.



Kuva 4. Väripaletti

Väripalettiin (kuva 4) on koottu pelkkiä värejä, joita visuaalisessa ilmeessä pääosin käytetään niin graafisessa ilmeessä, kuin myös kuvien värimaailmoissa. Tietenkin kuvissa tulee olemaan myös muita värejä ja värimaailmoja, mutta moodboardin mukaan nämä värit valikoituivat pää- ja sivuväreiksi. Pääväreinä ovat haalean vaaleanpunainen, vaaleansininen

sekä valkoinen. Sivuväreinä ovat kirkas, piristävä korallinpunainen, harmaa/hopea, sekä fonteissa ja kontrasteina käytettävä musta.

JOSEFIN SANS

Seline

josefin sans

Kuva 5. Fontit

Fontteina käytetään samoja fontteja kuin logossa ja symbolissakin on käytetty. Pidän kovan ja selkeän, sekä pehmeän ja rennomman fontin yhdistämisestä. Leipäteksteissä ja pääfonttina käytetään Josefin Sans nimistä fonttia, ja Seline-fontilla voidaan tehdä otsikoita tai lyhyitä tekstejä kuviin ja kotisivuille (kuva 5).

4.8.2 Pakkaukset

INGA K:n korut pakataan pieniin rasioihin (kuva 6), joissa toistuu brändin värinä tunnettu vaaleanpunainen valkoisella raikastettuna, sekä hopealla painettu logo ja kehys. Verkkokaupasta tilattaessa, rasiat laitetaan pieneen pahviseen postipakettiin, ja viimeistellään valkoisella teipillä, jota kiertää logo. Mukana tulee aina vähintään tervehdys ja kiitos tilauksesta-kortti (Kuva 7), jolla luodaan asiakkaan ja yrityksen välille jälleen yksi mukava kosketuspiste.



Kuva 6. Luonnos korurasiasta



Kuva 7. Kiitos tilauksestasi-kortti

4.9 Brändin kiteytys ja ydin

Kuten aiemmin mainittiin, kirjassaan Remix – integroituun brändijohtamiseen, Timo Suokko (2007, 74) kertoi brändin johtamisessa tärkeimpien kysymysten olevan ”Mikä olemme, mitä aiomme olla ja miksi näin?” Olisi vastaukset näihin kysymyksiin lyhyesti ja ytimekkäästi; Olemme yritys, joka kauniiden, ajattomien ja laadukkaiden korujen avulla tuo naisille hymyn huulille sekä ripauksen itsevarmuutta, inspiraatiota ja arjen luksusta. Tulemme olemaan kansainvälisesti tunnettu ja pidetty asuste- ja lifestylebrändi, jonka tuotteiden muotokieli ihastuttaa kulttuurista riippumatta. Nämä kaikki siksi, että kauniiden asioiden ja ilon luominen ympärillemme on intohimomme. Ja haluamme yrityksenä olla tukemassa kaikkea maailman kaunista ja hyvää, koska liian paljon keskitymme siihen, mikä maailmassa on huonosti ja väärin.

4.9.1 Brändin johtaminen ja hallinta

Brändiä johdetaan ja hallitaan yksinkertaisesti viemällä kaiken markkinointimateriaalin ja toimintatavat aina niin kutsutun brändisuodattimen läpi, eli varmistamalla, että kaikki yrityksen toiminta tukee samaa mielikuvaa, jonka tavoittelemme muodostuvan

kohderyhmiemme mielissä. Alussa, kun yritys on pieni, on se vielä suhteellisen yksinkertaista, mutta yrityksen kasvaessa ja tunnettuutta kasvattaessa muodostuu brändin johtaminen ja hallinta yhä tärkeämmäksi. Jos yritykseen rekrytoidaan työntekijöitä, aiotaan heidän perehdyttämisprosessissa panostaa brändin tuntemiseen ja sen mukaan toimimiseen.

4.9.2 Brand Board



Kuva 3. Brand Board

Brand Boardiin on koottu visuaalisesti, lyhyesti ja ytimekkäästi tiivistelmänä koko brändistrategia. Sen on tarkoitus toimia enemmän muistin virkistäjänä, kuin täysin brändistrategian avaavana työkaluna. Brand Board on tiivistelmä brändistrategiasta, joka on kirjoitettu yksityiskohtaisemmin tähän opinnäytetyöhön.

Brand Boardiin kootut sanat ja lauseet tiivistävät kaikkien talomallin osa-alueiden sanoman, mutta koska brändin eri osa-alueiden on tapana toistaa itseään, on tässä tiivistelmässä karsittu toisto, ja siksi yksi lause tai sana voi merkitä useampaakin osa-aluetta.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö on itselleni erittäin merkityksellinen, koska sen aihe koskee omaa yritystäni ja omaa tulevaisuuttani yrittäjänä. Brändin rakentaminen aiheena ei ole mielestäni kovin helppo ja yksinkertainen, koska se koostuu niin monesta osa-alueesta, niiden toimivuudesta keskenään, sekä tietenkin ulkopuolisten ihmisten mielikuvista yritystä kohtaan.

Työn tarkoituksena oli selkeyttää ja jakaa konkreettisiin osiin brändin rakentamista, ja se helpotti ainakin itseäni brändin suunnittelussa kovasti. Keskeisenä sisältönä oli brändin määrittelemisen, sen rakentamisen hyödyt, brändistrategian osa-alueet ja tuloksena tämän teorian pohjalta luotu brändistrategia INGA K:lle. Brändistrategia työkaluna tulee yksinkertaistamaan kaikkea yrityksen toimintojen luomista ja kehittämistä, koska se luo selkeän suunnan, millaisena yritys haluaa näyttäytyä ja mitä tavoitteita kohti mennä.

Opinnäytetyöstä voi muutkin yritykset hyötyä, jos etsii selkeitä askeleita brändin rakentamiseen. Tulevaisuudessa INGA K:lle voisi tehdä jatkotutkimusta esimerkiksi opinnäytetyön muodossa siitä, miten hyvin suunniteltu brändi toimii käytännössä, millaisia kehitysmahdollisuuksia sillä on ja onko tavoitteisiin päästy.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ahto, J. Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Chernatony, L. 2006. From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands. U.S.A: Elsevier Ltd.

Godson, M. 2009. Relationship Marketing. New York: Oxford University Press Inc.

Hammond, J. 2008. Branding Your Business. Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. U.S: Kogan Page Limited.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suokko, T. 2007. Remix integroituun brändijohtamiseen. Helsinki: Infor.

Wipperfurth, A. 2005. Brand Hijack. Marketing without marketing. U.S.A: Penguin Group.

Elektroniset lähteet:

Advice. 2016a. Brändijalanjälki. Advice Ky. [viitattu 25.10.2016].

Saatavissa: <http://www.advice.fi/brandijalanjalki/>

Advice. 2016b. Dynaaminen brändi. Advice Ky. [viitattu 25.10.2016].

Saatavissa: <http://www.advice.fi/dynaaminen-brandi/>

Ahopelto, J. 2002. Design management. Desnetti Oy. [viitattu 27.3.2017].

Saatavissa: <http://www.desnetti.fi/designmanagement.html>

Buorre. 2015. Pakkaussuunnittelu. Buorre. [viitattu 6.5.2017]. Saatavissa: <http://www.buorre.fi/muotoilu/pakkaussuunnittelu>

Epp, E. 2017. How to create a Visual Brand Strategy for Your Fashion Business. Startup Fashion. [viitattu 7.4.2017]. Saatavissa: <https://startupfashion.com/create-visual-brand-strategy-fashion-business/>

Fazer. 2017. Missio, visio ja arvot. Oy Karl Fazer Ab. [viitattu 20.4.2017]. Saatavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/luomme-makuelamyksia/>

Jabe, M. 2015. Näin tuot arvot yrityksen arkeen. Talouselämä. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain-tuot-arvot-yrityksen-arkeen-3347011>

Jokinen, J. 2016. Tämän ajan brändistrategia. Dingle. [Viitattu 25.10.2016]. Saatavissa: <http://dingle.fi/2016/03/31/taman-ajan-brandistrategia/>

Järvinen, P.T. 2008. Miten rakennetaan yrityksen brandia? Balentor. [viitattu 29.9.2016]. Saatavissa: <http://www.balentor.fi/miten-rakennetaan-yrityksen-brandia>

Koota, E. 2015. Hyvä tarina pitää osata avata ja kertoa. Kallo Works. [viitattu 20.4.2017]. Saatavissa: <http://www.kallo.fi/hyva-tarina-pitaa-osata-avata-ja-kertoa/>

Lehtonen, M. 2014. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Kanava.to. [viitattu 13.5.2017]. Saatavissa: <http://www.kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>

Marimekko. 2017. Marimekon tavoitteet ja strategia. Marimekko. [viitattu 20.4.2017]. Saatavissa: <http://company.marimekko.fi/me-yrityksena/tavoitteet-ja-strategia>

MTL. 2017. Sanasto. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. [viitattu 25.10.2016]. Saatavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Saumaton hautomopolku. 2014. Asiakkaat ja arvolupaus. HAMK. [viitattu 13.5.2017]. Saatavissa:

https://www.slideshare.net/HAMK_TELP/saumaton-asiakkaat-ja-arvolupaus

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. 2017. Espoo. [viitattu 20.4.2017]. Saatavissa: https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Steiger, R. 2012. Great brands are about fusing product and service. How do you do it? Fast Company & In. [viitattu 15.3.2017]. Saatavissa:

<https://www.fastcodesign.com/1670034/great-brands-are-about-fusing-product-and-service-how-do-you-do-it>

Suomen Mediaopas. 2017a. Brändi. Opasmedia. [viitattu 4.5.2017].

Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Suomen Mediaopas. 2017b. Kohderyhmä. Opasmedia. [viitattu 13.5.2017]. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/>

Tahvonen, J. 2015. Brändin merkitys myynnissä. Seven-1. [viitattu 5.5.2017]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/Juha7one/brndin-merkitys-myyynniss>

Tolvanen, V. 2013. Missio, arvot, strategia, visio & viestintä. Ville Tolvanen. [viitattu 24.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.villetolvanen.com/fi/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/>

Tolvanen, V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Digitalist.

[viitattu 29.9.2016]. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

LIITTEET

LIITE 1. Brand Board

*selkeä
rento
raikas
pirskahteleva*

*ylellinen
tehdään yhdessä hyvää*

Laadukkaat,
käsinviimeistellyt Sterling-
hopeakorut

Asiakaspalvelu=lämmin
kohtaaminen!

Brändi strategian keskipisteessä!

Helposti lähestyttävä

INGA K

Is all about beautiful things

INGA K tuo naisille arjen luksusta.

Kauniita asusteita jokaiseen päivään. Itsevarmuutta ja inspiraatiota.

INGA K inspiroi naisia toteuttamaan unelmiaan
ja luomaan rohkeasti oman näköisensä elämäntyylin.

Arvoja kauneus ja laatu - kaikessa toiminnassa

Meistä tulee kansainvälinen lifestylebrändi!

Aktiivinen ja luova sosiaalisen median käyttö



ik

